



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 10. Februar 2019

Udris, Linards

Abstract: Die Zersiedelungs-Initiative steht nicht stark im Fokus der Medien. Die Aufmerksamkeit setzt spät ein und nimmt rasch wieder ab. Die Initiative erfährt in den Medien mehr Kritik als Zustimmung. Dies entspricht dem normalen Muster der Medienberichterstattung. Die Medienberichterstattung fokussiert auf die Raumplanung und damit auf die Frage, ob das «Problem» der Zersiedelung besser von der Initiative oder vom neuen Raumplanungsgesetz gelöst werde. Eine Grundsatzdebatte über Nachhaltigkeit wird nicht geführt. Die (jungen) Grünen sind zwar medial am meisten präsent. Doch es gibt wenige Akteure, die sich mit zustimmenden Voten Gehör verschaffen. Auch potenzielle Allianz-Partner wie die SP oder die Grünliberalen kommen eher mit Kritik als mit Zustimmung zu Wort. Die bei anderen Vorlagen starke Resonanz der «Zivilgesellschaft» bleibt aus.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168181>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2019). Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 10. Februar 2019. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 10. Februar 2019

Bericht vom 6. Februar 2019

Zersiedelungs-Initiative

ANMERKUNGEN UND
KONTAKT

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des fög publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

INHALT

Zersiedelungs-Initiative 2

Methode 6

DURCH-
SCHNITT-
LICHE
BEACHTUNG

Die Zersiedelungs-Initiative steht nicht stark im Fokus der Medien. Die Aufmerksamkeit setzt spät ein und nimmt rasch wieder ab.

TYPISCHE
TONALITÄT

Die Initiative erfährt in den Medien mehr Kritik als Zustimmung. Dies entspricht dem normalen Muster der Medienberichterstattung.

FOKUS
AUF DIE
RAUM-
PLANUNG

Die Medienberichterstattung fokussiert auf die Raumplanung und damit auf die Frage, ob das «Problem» der Zersiedelung besser von der Initiative oder vom neuen Raumplanungsgesetz gelöst werde. Eine Grundsatzdebatte über Nachhaltigkeit wird nicht geführt.

GRÜNE MIT
WENIGEN
UNTER-
STÜTZERN

Die (jungen) Grünen sind zwar medial am meisten präsent. Doch es gibt wenige Akteure, die sich mit zustimmenden Voten Gehör verschaffen. Auch potenzielle Allianz-Partner wie die SP oder die Grünliberalen kommen eher mit Kritik als mit Zustimmung zu Wort. Die bei anderen Vorlagen starke Resonanz der «Zivilgesellschaft» bleibt aus.



Zersiedelungs-Initiative

In der Schweizer Medienarena wird über die Zersiedelungs-Initiative der Jungen Grünen durchschnittlich intensiv berichtet (Abb. 1). Dies zeigt der direkte Vergleich mit der Referenzvorlage, der Fair-Food-Initiative der Grünen vom September 2018. Denn die Zersiedelungs-Initiative erreicht rund 7% weniger Medienbeachtung als Fair Food. Die Zersiedelungs-Initiative erzielt damit etwa gleich viel Resonanz wie das Referendum gegen das Sozialversicherungs-Gesetz (September 2018), das ebenfalls durchschnittlich intensiv thematisiert wurde, und weniger als halb so viel wie die klar überdurchschnittlich stark thematisierte Selbstbestimmungs-Initiative (November 2018).

Die Zersiedelungs-Initiative erfährt mehr Kritik als Zustimmung (-15) (Abb. 1). Die negative Tonalität gegenüber einer Volksinitiative ist typisch. Der Tonalitätswert von -15 ist allerdings nicht im stark negativen Bereich. Die Ablehnung ist nicht übermässig ausgeprägt, denn andere Volksinitiativen wie «No Billag» (-32), die Vollgeld-Initiative (-29) oder die Initiative zur Ernährungssicherheit (-26) waren auf mehr Kritik gestossen. Die relativ verhaltene Kritik gegenüber der Zersiedelungs-Initiative liegt in einem ähnlichen Bereich wie frühere Vorlagen der Grünen, allen voran Fair Food (-13). Die Initiative zur Grünen Wirtschaft (September 2016) hatte in den Medien eine nur knapp negative Tonalität (-8), die Atomausstiegs-Initiative sogar eine ambivalente (0). Mögliche Interpretationen für die vergleichsweise verhaltene Kritik sind: Abgesehen von (für die Tonalität wichtigen) Interventionen wie dem Auftritt von Bundesrätin Sommaruga fehlt eine intensive Gegenkampagne; das Anliegen der Initiative wird als berechtigt wahrgenommen und der Streit verläuft auf einer relativ sachlichen Ebene über die Effektivität des bisherigen Raumplanungsgesetzes; die Zersiedelungs-Initiative hat einen Absender (Junge Grüne), der gleichzeitig bekannt und akzeptiert ist und vermutlich als relativ wenig bedrohlich wahrgenommen wird.

FAKTOREN DER MEDIENRESONANZ

Die durchschnittliche Beachtung für die Zersiedelungs-Initiative passt ins Bild. Aus einer vergleichenden Studie wissen wir, dass Abstimmungsvorlagen unterschiedlich stark beachtet werden. Dabei gibt es Gründe, warum die Medienresonanz einer Vorlage in der «heissen Phase» vor der Abstimmung stärker ausfällt als bei anderen Vorlagen: mehr Medienresonanz schon im Vorfeld, mehr Werbemittel während des Abstimmungskampfes, «Identitäts»-Vorlage statt wirtschaftspolitische Vorlage, populistisch aufgeladene Vorlage. Die Befunde zur Zersiedelungs-Initiative weisen darauf hin, dass mehrere dieser Faktoren nicht erfüllt sind – deshalb die schwächere Medienresonanz.

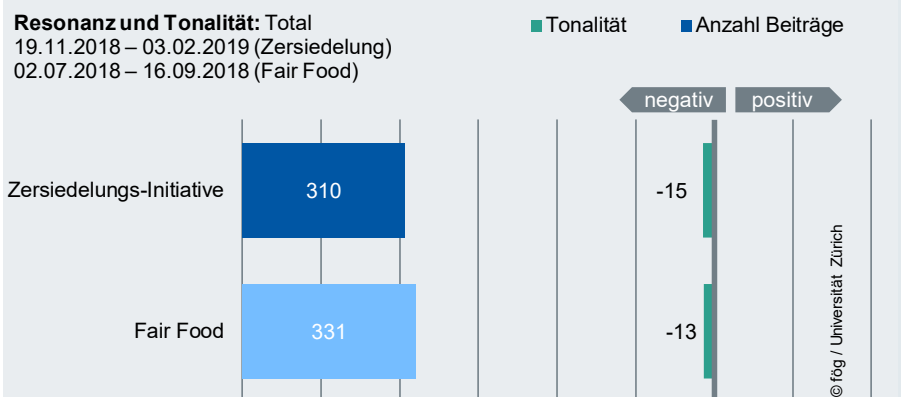
Im Vergleich zu anderen Vorlagen ist die Initiative relativ wenig populistisch aufgeladen; fundamentale Kritik an der Elite lässt sich in dieser Form nicht beobachten. Auch handelt es nicht um eine «Identitäts»-Vorlage wie etwa die Selbstbestimmungs-Initiative oder die Durchsetzungs-Initiative, die auch wegen emotional zugespitzter Kampagnen-Botschaften mehr Beachtung fanden, sondern es handelt sich um eine umweltpolitische Vorlage, die wirt-

schaftspolitisch aufgeladen wird und auf relativ technische Umsetzungen fokussiert (Bauzonen). Die Resonanz der Zersiedelungs-Initiative ist auch deshalb als bescheiden zu bewerten, weil umweltpolitische Themen wie der Klimawandel respektive die damit verbundenen Schülerproteste in den Medien Anfang 2019 medial durchaus sehr präsent sind. Dass es zwischen der Zersiedelungs-Initiative und dem prominenten Klimawandel-Thema kaum Verknüpfungen gibt, zeigt sich nur schon daran, dass das Wort «Klimawandel» in der Abstimmungsberichterstattung in weniger als zehn Beiträgen vorkommt. Die Zersiedelungs-Initiative wird also nicht über Argumente wie Nachhaltigkeit usw. mit der aktuell viel prominenteren Diskussion zum Klimawandel verknüpft. Was die Höhe der Werbemittel betrifft, zeigt auch die Auswertung von politischer Werbung ([Année politique suisse](#)) eine «leicht unterdurchschnittliche starke Inseratenkampagne».

WENIGE TREIBER DER RESONANZ

Mit Ausnahme der kurzfristigen Beachtung für den Kampagnenstart von Bundesrätin Doris Leuthard (Woche -10) setzt die Berichterstattung über die Zersiedelungs-Initiative sehr spät ein

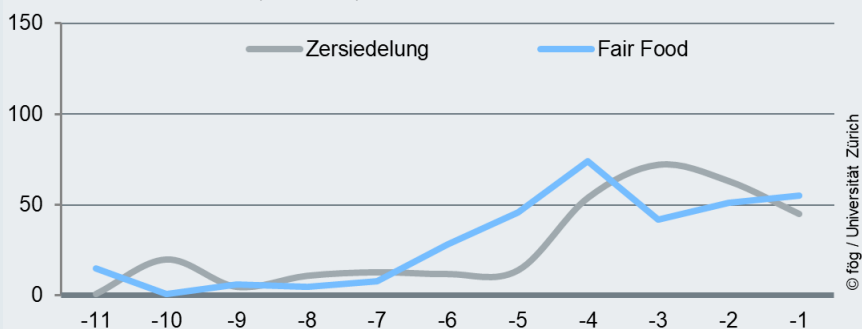
ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT



Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 641 Beiträge).

ABB. 2 | RESONANZ PRO WOCHE

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich
19.11.2018 – 03.02.2019 (Zersiedelung)
02.07.2018 – 16.09.2018 (Fair Food)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die Zersiedelungs-Initiative (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf sowie im Vergleich zur Fair-Food-Initiative vom 23.09.2018. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum (n = 641 Beiträge).

(Abb. 2) – sogar noch später als bei der Fair-Food-Initiative, die wegen der Sommerferien erst späte Beachtung gefunden hatte. Die zeitliche Entwicklung zeigt auch, dass die Diskussion über die Zersiedelungs-Initiative nur in einer kurzen Phase intensiver wird und die Resonanz in den letzten Wochen sogar wieder abnimmt – untypisch bei einer Abstimmungsvorlage.

Die Resonanz wird nur von wenigen Anlässen angetrieben und diese weisen auf einen relativ routinisierten und «normalen» Abstimmungskampf hin: Kampagnenstart des Bundesrates (Woche -10), des Pro-Komitees und des gegnerischen Komitees (Woche -4), Parolenfassungen von Parteien (Woche -4) sowie die Veröffentlichung von Umfrage-Ergebnissen (Wochen -3 und -1). Nur die Intervention von Bundesrätin Sommaruga mit harter Kritik in einem Interview (Woche -3) sowie die Vorstellung eines Konzeptpapiers der SVP zu Landwirtschaft und Raumplanung (Woche -3) verweisen auf Aktivitäten, die dieses Muster durchbrechen.

MEHR KRITIK IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Die Medien in den beiden untersuchten Sprachregionen unterscheiden sich in der Resonanz und der Tonalität. In der Tendenz ist zwar sowohl die durchschnittliche Resonanz als auch die Tonalitätsrichtung in beiden Sprachregionen ähnlich: keine überdurchschnittliche Be-

achtung für die Zersiedelungs-Initiative in beiden Sprachregionen und mehr Ablehnung als Zuspruch (Abb. 3). Doch die Unterschiede fallen gerade im direkten Vergleich mit Fair Food auf.

In der Deutschschweiz steht die Zersiedelungs-Initiative kaum im Fokus der Medien – Fair Food erzielte damals mehr Beachtung. Dafür ist die Resonanz in der Suisse romande im Vergleich sogar ein bisschen stärker. Während die Kritik an der Zersiedelungs-Initiative in der Deutschschweiz deutlich ist (-23), fällt sie in der Suisse romande relativ schwach

aus und Zuspruch und Ablehnung halten sich fast die Waage (-5).

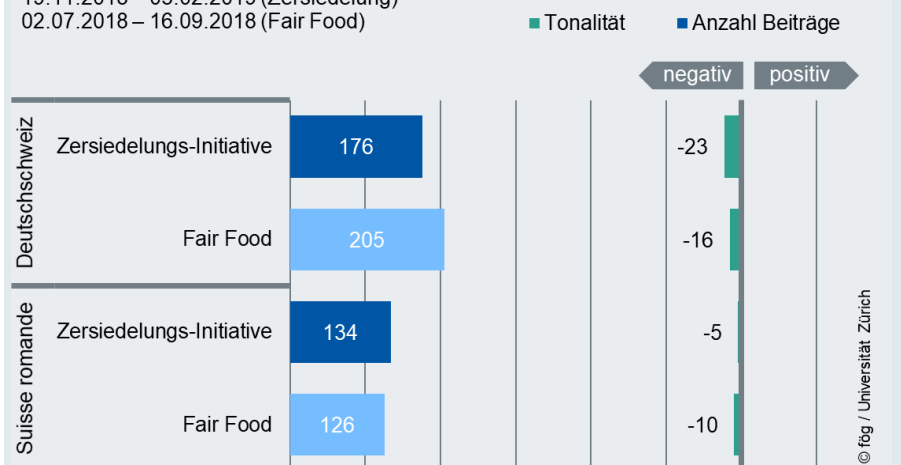
Die Tonalitätsunterschiede verweisen in Ansätzen auf unterschiedliche politische Kulturen, Machtverhältnisse der Parteien und Problemlagen. Die positivere Tonalität in der Suisse romande passt zum Befund, dass auch die beiden «Agrar-Initiativen» vom September 2018 in den Medien der Suisse romande auf mehr Wohlwollen (resp. weniger Kritik) gestossen waren als in der Deutschschweiz und dass Vorlagen von linken Akteuren in der Suisse romande tendenziell weniger Kritik auslösen als in der Deutschschweiz. Dass sich die Tonalitätswerte bei der Zersiedelungs-Initiative konkret viel stärker unterscheiden als bei Fair Food, könnte darauf hinweisen, dass die Zersiedelungs-Initiative eher als «Links-Rechts»-Vorlage wahrgenommen wird, bei der es (auch) um den Einfluss von staatlichen Instrumenten (Bauplanung) geht, und Fair Food eher als «Lifestyle»-Vorlage, die auf den Alltag von Konsumentinnen und Konsumenten abzielt.

NUR TEILWEISE EIGENSTÄNDIGE LEISTUNGEN

Die meisten Medientitel schenken der Zersiedelungs-Initiative durchschnittliche Beachtung. Tagesmedien berichten erwartbar öfter als Sonntags- und Wochenmedien (Abb. 4). Gerade die sehr schwa-

ABB. 3 | RESONANZ UND TONALITÄT: SPRACHREGIONEN

Resonanz und Tonalität: nach Sprachregionen
19.11.2018 – 03.02.2019 (Zersiedelung)
02.07.2018 – 16.09.2018 (Fair Food)



Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die drei Abstimmungsvorlagen in beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 641 Beiträge).

che Resonanz bei den Sonntags- und Wochenmedien ist wiederum ein Indikator dafür, dass die Zersiedelungs-Initiative als nicht besonders brisant eingestuft wird. Denn bei brisanten Vorlagen wie etwa der Selbstbestimmungs-Initiative (SBI) schalten sich auch diese Titel mit eigenen Berichten in die Debatte ein. Wie schon bei den Vorlagen vom 23. September und 25. November 2018 gibt es bei den Westschweizer Titeln von Tamedia weniger Eigenleistungen als in der Deutschschweiz. Denn bei 24heures.ch und tdg.ch besteht die Berichterstattung zu rund der Hälfte aus Agenturbeiträgen der SDA, die mehr oder minder stark im zentralen News-Büro von Tamedia (Kürzel «nxp») bearbeitet werden. Bei 20minutes.ch und lematin.ch machen redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge sogar rund drei Viertel der Berichterstattung aus. Auch letemps.ch von Ringier trägt nur bedingt mit Eigenleistungen zur Debatte bei; von den 17 erfassten Beiträgen sind 10 Beiträge Kommentare von Gastautoren. Die für ein Tagesmedium auffallend schwache Resonanz in der suedostschweiz.ch lässt sich auch damit

erklären, dass sich das Medium seit Mitte 2018 keine eigene Bundeshaus-Redaktion mehr leistet. Knappe Ressourcen schlagen sich so in einem geringeren Output nieder.

Mehr Berichte mit Eigenleistungen finden sich bei den Newssites von Tamedia in der Deutschschweiz, von CH Media (luzernerzeitung.ch und aargauerzeitung.ch) sowie auf nzz.ch. Dass es sich bei den Beiträgen der Tamedia-Medien und von CH Media überwiegend um geteilte Beiträge handelt, bedeutet aber auch, dass Eigenleistungen primär im Rahmen von Kooperationen geleistet werden.

KLARE ABLEHNUNG AUCH IN KOMMENTAREN

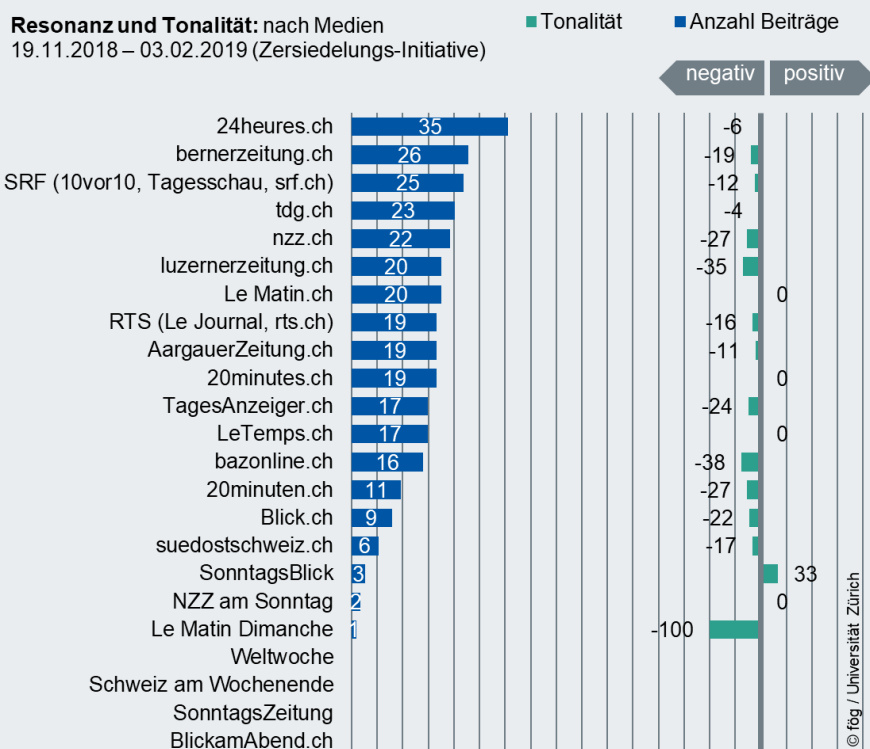
Bei zwei Drittel der Medien, die überhaupt über die Vorlage berichten, bewegen sich die Tonalitätswerte klar im negativen Bereich (tiefer als -10) (Abb. 4). Bei sechs Titeln ergibt sich in der Summe jeweils eine ambivalente Tonalität (zwischen -10 und +10). Die Ambivalenz kommt einerseits dadurch zustande, dass in Form eines Forumsjournalismus

Befürwortern und Gegner etwa gleich viel Platz eingeräumt wird. Andererseits zeigt sich die Ambivalenz in Medienbeiträgen, bei denen die Medien mit Videos und (interaktiven) Fotos die Zersiedelung und Verdichtung konkret visualisieren und damit das «Problem» Zersiedelung illustrieren, jedoch die Lösungsvorschläge offenhalten (z.B. srf.ch, 8.1.; rts.ch, 22.1.). Die positive Tonalität im SonntagsBlick (+33) muss wegen der sehr tiefen Fallzahlen vorsichtig interpretiert werden. Die negative Tonalität bei den meisten Medien liegt nicht nur daran, dass die Medien die Standpunkte der politischen Akteure vermitteln (und dies sind öfter die des grösseren gegnerischen Lagers), sondern auch in Kommentaren die Zersiedelungs-Initiative kritisieren. Für nzz.ch beispielsweise steht die Initiative «quer in der Landschaft», weil ihr Konzept zu starr sei und damit zu wenig Rücksicht nehme auf die unterschiedlichen Bedürfnisse in den Kantonen und zu wenig das Wachstum der Bevölkerung und der Wirtschaft berücksichtige (26.11.). Eine sehr ähnliche Kritik an der «solution rigide» formuliert auch letemps.ch (17.1.). Die Initiative wird auch deshalb kritisiert, weil sie die im Raumplanungsgesetz aufgegleisten Lösungsansätze zur Bekämpfung der Zersiedelung sogar unterlaufe: «Die Tragik der Zersiedelungsinitiative liegt darin, dass sie einem der intelligentesten Gesetzesprojekte der letzten Jahrzehnte Schaden zuzufügen droht» (z.B. baslerzeitung.ch, 30.1.).

INITIANTEN MIT NUR WENIGEN UNTERSTÜTZERN

Die Grünen resp. Jungen Grünen als Initianten sind medial mit Abstand am meisten präsent (23% plus die nicht näher bezeichneten «Befürworter» mit 4%) (Abb. 5). Dass Initianten jeweils die meiste Beachtung finden, ist ein typisches Muster. Zuspäusuchen erhalten die Grünen nur bedingt. Stimmen von Expertinnen und Experten (9%) legen in der Summe eine leicht positive Tonalität nahe (+14) und auch einzelne Akteure aus der «Zivilgesellschaft» (3%), allen voran Architekten (u.a. Mario Botta), finden eher mit zustimmenden Positionen Resonanz (+25). Anders als bei früheren Vorlagen, zum Beispiel der [Selbstbestimmungs-Initiative](#), fällt die Resonanz der «Zivilgesellschaft» aber sehr schwach aus.

ABB. 4 | RESONANZ UND TONALITÄT: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Zersiedelungs-Initiative pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 310 Beiträge).

Wenig Zuspruch erhalten die Grünen zudem von potenziellen Allianz-Partnern, die beispielsweise die Initiative «Grüne Wirtschaft» oder (teilweise) auch «Fair Food» unterstützt hatten. Denn in den Medien findet die SP (7%) auch mit negativen Voten Resonanz (-6), weil u.a. der SP-Exponent Rudolf Strahm sich kritisch zur Vorlage äussert, und auch die schwach vertretenen Grünliberalen (2%) speisen Kritik ein (-89).

Das Spektrum der Gegner ist also deutlich breiter. Kritik an der Vorlage kommt insbesondere von der SVP (11%), der FDP (7%) und dem Bundesrat (9%). Gerade die neue Umweltministerin Simonetta Sommaruga verschafft sich Mitte Januar mediale Präsenz, als sie in einem Interview in den Medien von CH Media die Initiative als «Eigentor» bezeichnet und behauptet, die Initiative verschärfe die Zersiedelung (aargauerzeitung.ch, 17.1.). Dieses Interview findet auch ausserhalb von CH Media breite Resonanz. Die Wirkung von Bundesrätin Sommaruga zeigt sich auch darin, dass die Medien den in Umfragen feststellbaren Trend zu einem Nein als «Sommaruga-Effekt» bezeichnen (z.B. bernerzeitung.ch, 30.1.). Exemplarisch wird sowohl bei 10vor10 als auch bei Tamedia-Titeln auf eine Veranstaltung im Käfigturm in Bern hinge-

wiesen, an der Bundesrätin Sommaruga zum ersten Mal aufgetreten sei: Vor der Diskussion hätte sich das anwesende Publikum für die Initiative ausgesprochen, doch nach der Diskussion hätte die Mehrheit (auch) wegen der Bundesrätin die Meinung geändert und würde nun Nein stimmen (10vor10, 21.1.; tagesanzeiger.ch, 30.1.).

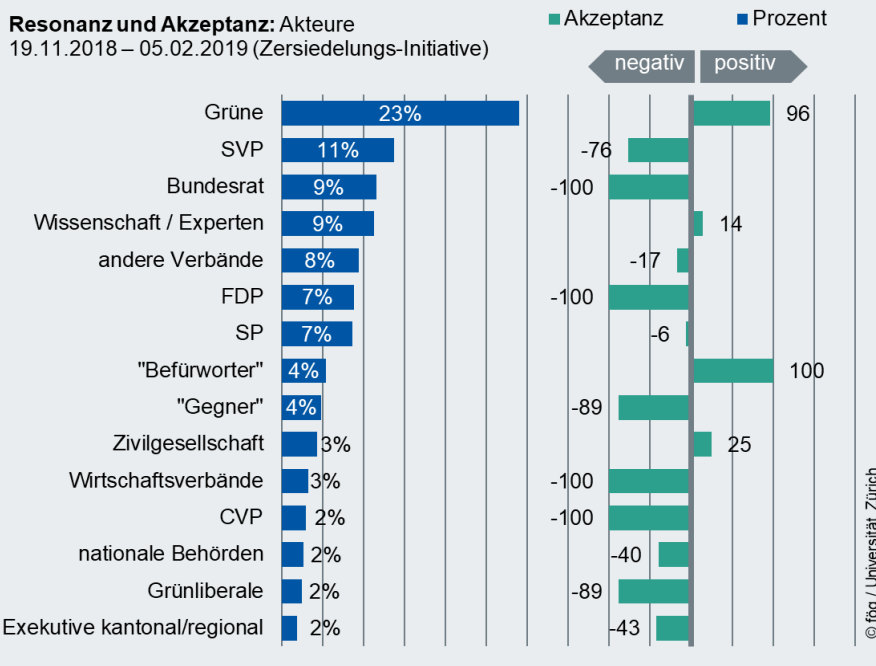
Ablehnende Stimmen kommen auch von mehreren Verbänden («andere Verbände») (8%; -17) (Abb. 5). Insbesondere der Verband Espace Suisse kommt mit kritischen Voten vor und übertrifft die Resonanz beispielsweise des VCS, der für die Initiative votiert. Anders als bei früheren Vorlagen der Grünen wie «Fair Food» oder «Grüne Wirtschaft» sind dieses Mal Wirtschaftsverbände (3%) medial kaum präsent. Dass die Wirtschaft mit Kritik medial wenig in Erscheinung tritt, mag für die Initianten positiv sein. Doch gleichzeitig bedeutet dies auch, dass ein wichtiger Treiber der Medienresonanz fehlt. Denn laut einer vergleichenden Studie zeigt sich, dass die Medienresonanz auch mit der Höhe der Werbemittel korreliert; und weil in der Regel Wirtschaftsverbände über höhere Kampagnenbudgets verfügen, geht eine Zurückhaltung von Wirtschaftsverbänden auch mit einer insgesamt schwächeren Medienresonanz der Vorlage einher.

FOKUS AUF DIE RAUMPLANUNG

Klar im Zentrum der Debatte steht die Frage, mit welchem Instrument das (anerkannte) «Problem» der Zersiedelung gelöst werden könne. In rund der Hälfte der Beiträge wird das bestehende Raumplanungsgesetz angesprochen. Dabei überwiegen die Gegner der Initiative, u.a. Bundesrätin Simonetta Sommaruga. Diese bringen in den Medien das Argument vor, das neue Raumplanungsgesetz beginne schon zu greifen und sei ein gutes Mittel gegen die zunehmende Verdichtung. Diese Fokussierung auf die Umsetzung und die Frage, ob und wo es noch genügend Bauland gibt und ob und wann Umzonungen vorgenommen werden müssten, bedeutet gleichzeitig, dass sich die Diskussion nicht zu einer emotional aufgeladenen Grundsatz-Debatte entwickelt.

Ein relativ viel beachtetes Konzept zur Lösung ist die «Verdichtung», die in rund einem Viertel der Beiträge erwähnt wird. Hier lassen sich eher zustimmende Voten beobachten. So hält beispielsweise der Architekt Mario Botta, ein Befürworter der Initiative, eine «Verdichtung nach innen» für möglich und sogar erwünscht, weil sie die Städte aufwerten würde. Auch wird in diesem Kontext im Rahmen einer Ausstellung dem klar negativ besetzten und zum Unwort des Jahres 2014 gewählten Begriff «Dichtestress» ein positiv besetzter Begriff «Dichtelust» entgegengestellt (aargauerzeitung.ch, 23.11.; srf.ch, 27.11.). Kritische Voten, die explizit die Verdichtung ansprechen, sind in der Minderheit, erzielen aber im reichweitenstärksten Medium Resonanz – allen voran der SP-Exponent Rudolf Strahm, der sich zitieren lässt, die «extreme Verdichtung» würde zu «Ghetto-Quartieren» führen (20minuten.ch, 29.1.). In rund 20% der Beiträge wird der Einfluss der Initiative auf die Mietpreise angesprochen, üblicherweise von den Kritikern der Initiative. So behauptet das gegnerische Komitee, die Annahme der Initiative würde zu höheren Mieten führen (24heures.ch, 8.1.). Kaum Resonanz erhalten Argumente, die von der Initiative behaupten, sie würde zum Schutz der Umwelt beitragen und/oder zur Lösung des Klimawandels beitragen. Auch Versuche, den Schutz des Bodens als Symbol für den Umweltschutz generell darzustellen, finden kaum Beachtung (24heures.ch, 6.1.).

ABB. 5 | RESONANZ UND TONALITÄT: AKTEURE



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Zersiedelungs-Initiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 466 Aussagen).

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit der Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 19. November 2018 bis 3. Februar 2019 erschienen sind. Es wurden 310 verschiedene Medienbeiträge erfasst. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt. Zum Vergleich wird die Berichterstattung über die Fair-Food-Initiative herbeigezogen im Untersuchungszeitraum 2. Juli bis 16. September 2018 (n = 331).

TONALITÄT DER BEITRÄGE

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer «positiven», einer «negativen», einer «kontroversen (ambivalenten)» und einer «neutralen» Tonalität unterschieden. «Neutral» bedeutet nicht, dass die Medien «neutral» im Sinne von «ausgewogen» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen

- zur «Grundproblematik» einer zur «Grundproblematik» einer Vorlage (z.B. Beiträge, die die Zersiedelung dokumentieren – «positiv»);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass das bestehende Raumplanungsgesetz ausreicht, um die Zersiedelung zu bekämpfen – «negativ»);
- zur sozialen Reputation von Kam-

pagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegner würden eine übertriebene Kampagne betreiben – «positiv»);

- zur funktionalen Reputation von zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner – «negativ»);
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgschancen (z.B. «XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös» – «negativ»).

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird («Medium»), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure»), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure («Medium und Akteure»). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist («Medium»). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten («Medium und Akteure»). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und «vermeldende» Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren («Akteure»).

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussa-

gen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl alle Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 15 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckte Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind aber direkt vergleichbar mit den Vorlagen vom September 2018.

Newssites Abonnement: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Newssites Boulevard- und Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin

Sonntagszeitungen / Magazine (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)